

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARKETING TURÍSTICO: como o município de Rio das Ostras
está aplicando esta ferramenta



Luciana Marques Meireles

Rio de Janeiro
2005

MARKETING TURÍSTICO: como o município de Rio das Ostras está aplicando esta ferramenta

Luciana Marques Meireles

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
no curso de Graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador
Professora Doutora Regina Célia Montenegro Lima

Rio de Janeiro
2005

MARKETING TURÍSTICO: como o município de Rio das Ostras está aplicando esta ferramenta

Luciana Marques Meireles

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

(Regina Celia Montenegro Lima)

Nota:

Data:

Meireles, Luciana Marques

Marketing turístico; como o município de Rio das Ostras está aplicando esta ferramenta / Luciana Marques Meireles. – Rio de Janeiro. ECO/UFRJ, 2005.

60 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Escola de Comunicação/ ECO, 2005.

Orientador: Regina Celia Montenegro Lima

1 Marketing turístico. 2 Planejamento de marketing I Regina Celia Montenegro Lima (orientador) II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação III Título

Dedico este trabalho a meus pais, irmão e namorado que depositaram confiança, incentivo e compreensão durante toda jornada. O apoio foi fundamental para enfrentar os momentos difíceis e compartilhar os mais prazerosos.

Agradeço a Deus por iluminar e fortalecer minha caminhada.

A Jeanete, Socorro e família por me receberem de braços abertos viabilizando a concretização de mais esta etapa.

À Prefeitura Municipal de Rio das Ostras pela receptividade e fundamentais informações.

À professora Regina Célia pelo direcionamento e incentivo.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

MEIRELES, Luciana Marques. *Marketing turístico*; como o município de Rio das Ostras está aplicando esta ferramenta. Orientador: Regina Celia Montenegro Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). 89 p.

RESUMO

Estudo de marketing turístico, seu significado e aplicação. A partir dos conceitos de marketing turístico e planejamento de marketing, identifica-se e analisa-se ações implementadas no município de Rio das Ostras, avaliando sua eficácia e propondo melhorias. Busca-se exemplificar como estas ações podem atuar numa localidade proporcionando o incremento da atividade turística e diversos benefícios para a população e para o turista.

MEIRELES, Luciana Marques. *Tourist marketing; as the city of River of the Oysters it is applying this tool*. Advisor: Regina Celia Montenegro Lima. Rio De Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Final paper (Graduation in Social Communication - Qualification in Advertising and Propaganda - School of Communication, Federal University of River of January). 89 p.

ABSTRACT

Study of tourist marketing, its meaning e application. From the concepts of tourist marketing and planning of marketing, is identified and analyzed actions implemented in the city of River of the Oysters, evaluating its effectiveness and considering improvements. One searches to exemplificar as these actions can act in a locality providing the increment of the tourist activity and diverse benefits for the population and stops the tourist.

LISTA DE FIGURAS

1 VARIÁVEIS DO MIX	17
2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA ADAPTADO AO TURISMO	21
3 LAGOA DE IRIRY	42
4 ARIE DE ITAPEBUSSUS	43
5 COSTÕES ROCHOSOS	43
6 PARQUE MUNICIPAL DOS PÁSSAROS	44
7 ORLA COSTAZUL	45
8 PRAÇA DA BALEIA	46

LISTA DE ANEXOS

01 Plano Diretor (PMRO) Seção II – Do Turismo	60
02 Reportagens sobre Rio das Ostras	62
03 Contra-capas Projetos de Marketing	65
04 Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2003, p.03)	67
05 Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2003, p.17)	69
06 Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2004, p.12)	71
07 Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2004, p.13)	73
08 Folder Rio das Ostras	75
09 Folder Roteiro Turístico Serra Mar (capa)	77
10 Folder Roteiro Turístico Serra Mar (p. 12)	79
11 Folder Circuito Eco Rural (capa)	81
12 Folder Eventos	83
13 Folder Divulgação	85
14 Capa Revista do Investidor	87
15 Mapa Turístico	89

SUMÁRIO

Lista de figuras	08
Lista de anexos	09
1 Introdução	11
2 Referencial teórico	15
2.1 Marketing turístico	15
2.2 Planejamento de marketing turístico	29
3 Ações de Marketing turístico em Rio das Ostras	36
3.1 O turismo em Rio das Ostras	36
3.2 O que há de marketing turístico em Rio das Ostras	38
3.3 Estudo da oferta turística de Rio das Ostras	47
3.4 Avaliação e sugestões	50
4 Considerações Finais	53
Referências	55
Anexos	58

1 Introdução

A atividade turística contextualiza o problema abordado neste estudo. Verifica-se que esta atividade responde a uma série de necessidades humanas permeando não só o lazer como também a área de negócios, cultura, educação, religião, saúde e ecologia. Além de proporcionar diversos benefícios, como a geração de empregos diretos e indiretos; efeito multiplicador da renda; receitas oriundas de impostos gerados pelos turistas; incentivo a exportação de produtos locais e estímulo de integração entre povos.

O turismo é definido por MOTA (2001, p.43), como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica.

Para que o turismo seja realizado, é necessário que haja um mercado turístico, isto é, uma oferta de serviços turísticos e um contingente de pessoas dispostas a visitar este local, a demanda.

Há diversos tipos de turismo, como o de eventos, desportivo, religioso, cultural, ecológico, gastronômico, rural, de negócios, entre outros citados por OLIVEIRA (1998, apud ROSE, 2002, p. 7). Assim, cabe aos planejadores dos produtos turísticos definir qual ou quais são as vocações turísticas em que seus produtos se enquadram e desenvolver planos que possibilitem melhor se equipar para atender seu segmento de mercado, conforme afirma ROSE (2002, p. 14): “O processo de desenvolvimento turístico deve ser acompanhado de um

trabalho integrado de planejamento, comercialização e promoção do produto, respeitando suas características e peculiaridades”.

O turismo vem se desenvolvendo de forma significativa nos últimos anos e cada vez mais ganha importância como fonte de arrecadação de divisas e geração de empregos, beneficiando diversas regiões.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o contingente de turistas provenientes de diversas partes do mundo para o Brasil, em 1970, é de 249.900 (Anuário Estatístico da Embratur, 1970) e em 2004, esse número salta para 6.138.217. Com esse crescimento o turismo já é o sexto produto de exportação na balança brasileira. O setor apresenta um superávit de US\$ 568 milhões. Em 2004, o turismo é responsável pela entrada de US\$ 3,22 bilhões no Brasil, havendo um acréscimo de 30% em relação ao registrado em 2003 (EMBRATUR, 2005).

Além de o turismo caracterizar-se como uma lucrativa atividade econômica, ele auxilia e promove a preservação dos patrimônios natural, histórico e cultural.

Como forma de otimizar essa atividade, o marketing turístico revela-se um instrumento bastante eficaz. Utilizando variáveis do marketing adaptadas ao seguimento turístico, busca-se promover a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores (turistas). Para isto, estas variáveis devem ser gerenciadas e sua definição deve ser resultado de um processo de planejamento de marketing, elemento fundamental para definir de forma adequada o destino de qualquer área turística.

A Embratur e a RIOTUR são exemplos de que cada vez mais empresas e regiões vem buscando a melhora da performance de seu produto turístico, por meio de Planos de Marketing e implementação de suas recomendações. A Embratur, elabora no início de 2005, o Plano Aquarela; Marketing Turístico

Internacional do Brasil, que pretende inserir o Brasil entre os vinte maiores destinos de turismo do mundo. Já a RIOTUR, utilizando ferramentas do marketing busca promover o Rio de Janeiro como destino turístico no Brasil e no mundo. Esse também é o caso do objeto de análise deste trabalho, o município de Rio das Ostras, um balneário da Região dos Lagos, localizado a 170 km da cidade do Rio de Janeiro e vizinho dos municípios de Casimiro de Abreu e Macaé.

O objetivo principal deste trabalho consiste em realizar uma avaliação das ações de Marketing Turístico implementadas em Rio das Ostras. Para isso, torna-se necessário fixar como objetivos secundários:

- estruturar referencial teórico sobre o que é Marketing Turístico;
- definir o que é um Planejamento de Marketing Turístico;
- eleger quais são os elementos-chave de um planejamento de marketing turístico;
- analisar como ele é elaborado;
- identificar as ações de marketing turístico implementadas em Rio das Ostras;
- avaliar o processo de elaboração e desenvolvimento dessas ações.

A relevância deste trabalho está no fato de que um estudo que analise a prática do Marketing Turístico pode servir como modelo para outros potenciais núcleos turísticos, além de produzir material teórico sobre o Marketing Turístico. A verificação das ações tomadas no município de Rio das Ostras e

recomendações são importantes para introduzir melhorias no processo existente e ilustrar as ações que podem ser implementadas por outras regiões que desejem incrementar a atividade turística local. Dessa forma, o turismo pode transformar-se em uma fonte de recursos que possibilite mudanças sócio-econômicas para a população melhorando a qualidade de vida e o bem estar social.

A metodologia adotada para a realização deste estudo consiste em pesquisa teórica, análise de documentos divulgados pela Prefeitura Municipal de Rio das Ostras, pelas Secretarias Municipal de Comunicação e de Turismo e entrevista com a Secretária de Comunicação da cidade. Analisa-se também material impresso e eletrônico divulgado pela mídia.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são definidos termos que auxiliam o desenvolvimento e a compreensão do estudo de marketing turístico aqui proposto.

2.1 Marketing turístico

O Marketing Turístico é um segmento mercadológico que pode ser bastante explorado no Brasil, visto o grande potencial turístico que o país apresenta. Dessa forma, a compreensão de que as estratégias desse segmento do Marketing aplicadas efetivamente e bem planejadas são essenciais para o sucesso de um produto turístico.

MELGAR (2001, p. 60) define marketing turístico como:

[...] o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

O autor KRIPPENDORF (1980 apud RUSCHMANN, 1990, p. 25) conceitua marketing turístico como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Já para CASTELLI (1984 apud ROSE, 2002, p. 20), o marketing turístico é o “[...] conjunto de atividades que engloba a criação, o aprimoramento, a distribuição de bens, produtos e serviços turísticos à disposição do consumidor (turista) no momento em que ele demandar”.

A definição de ROSE (2002, p. 21) considera como fator primordial do marketing de turismo a prestação de serviços turísticos, visando a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, independentemente das motivações que os levam a realizar suas viagens.

De acordo com TRIGUEIRO (2001, p. 15):

[...] a função do marketing turístico consiste precisamente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Um estudo de mercado deve ser realizado para melhor servir aos consumidores e estruturar os serviços oferecidos. Neste estudo deve constar a análise da demanda e da concorrência.

A análise da demanda investiga profundamente os consumidores em busca de seus anseios, peculiaridades, estilo de vida, características que delimitem um segmento possibilitando o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de serviços adequados aos clientes.

A análise da concorrência auxilia na construção de dispositivos que superem ou se favoreçam das técnicas dos concorrentes.

Essas análises são importantes para um correto direcionamento do planejamento dos pólos turísticos e assim uma melhor utilização do composto mercadológico.

O composto mercadológico (marketing mix) é segundo ROCHA; CHRISTENSEN (1999, p. 26) o conjunto de instrumentos controláveis, por meio dos quais pode-se obter melhor ajustamento entre a oferta e a demanda existente.

No composto de marketing turístico são introduzidas algumas variáveis, além dos tradicionais 4 P's de Jerome McCarthy (produto, preço, praça e promoção). No quadro abaixo, é possível visualizar autores e as variáveis utilizadas em seus estudos:

VARIÁVEIS DO MIX

FIG 1

AUTORES VARIÁVEIS	4 P's McCarthy	6 P's Kotler	7 P's Oltra	8 P's Vaz
Produto	X	X	X	X
Preço	X	X	X	X
Praça	X	X	X	X
Promoção	X	X	X	X
Pessoal			X	
Pacote			X	
Prestatividade			X	
Política de relacionamento		X		X
Poder		X		X
Preparo				X
Projeto				X

FONTE: MOTA(2001, p. 47)

A variáveis citadas indicam que:

A definição do produto deve atender às expectativas dos turistas.

O preço deve ser compatível com as características do produto considerando sua importância no ato da decisão da compra. O preço pode caracterizar-se como um forte instrumento competitivo, mas não se deve subestimar a influência psicológica que exerce sobre grande parte dos consumidores. Muitas vezes, o consumidor utiliza o preço para valorar a qualidade. A definição do preço ganha complexidade devido a fatores como sazonalidade, condições climáticas, modismos. Para isso, RUSCHMANN (1990) sugere aplicar uma diferenciação de preços de acordo com estações do ano, dias da semana e até com as categorias dos clientes.

Praça refere-se aos locais de distribuição, agências de viagens, Internet.

A distribuição é responsável por dispor o produto ao consumidor no momento e onde ele necessite e deseje.

Promoção busca divulgar e exaltar os produtos e serviços, para aumentar o fluxo de turistas, fidelizá-los e aumentar seu tempo de permanência no local. Há diversas formas de promover um produto turístico, BOITEUX; WERNER (2002) destacam a participação em eventos de divulgação; o fam-trip (em que um grupo de agentes de viagens é convidado para conhecer um produto turístico); o press-trip (em que um grupo de jornalista visita uma localidade); workshops (encontros comerciais para apresentação dos produtos) e campanhas promocionais dirigidas ao público ou ao *trade*.

Pessoal relaciona-se à prestação dos serviços.

Pacote é a dimensão específica do produto que inclui os atrativos, os transportes, as facilidades etc.

Prestatividade refere-se ao desenvolvimento global do produto, de tudo necessário para compor um produto turístico (ROSE, 2002, p. 24).

Política de relacionamento é responsável pelo estabelecimento de alianças e a variável poder pela pressão dos setores políticos, sociais, econômicos.

O preparo e o projeto das ações são de suma importância para o desenvolvimento das estratégias de marketing turístico e para sua consumação.

Os autores BOITEUX; WERNER (2002) consideram também as variáveis parceria e público.

Parceria refere-se à importância do estabelecimento de alianças para promover o local e público representa os consumidores (turistas).

Além do sistema de P's aplicados ao turismo, Marcos COBRA (2001) em sua obra destaca os 4 C's de Robert Lauterborn e os 4 A's de Raimar Richers.

O sistema de 4 C's é composto por cliente, conveniência, comunicação e custo.

O cliente é o fator chave, sem ele não há porque haver um produto.

Conveniências são importantes para fidelizar este cliente.

A comunicação deve seduzir, favorecendo a compra, para isso, é importante tornar possível ao turista fantasiar a oferta, imaginar o destino turístico e o que pode sentir estando lá.

A elaboração do que venha a ser o custo da viagem deve compreender as possibilidades e as expectativas do turista (comprador).

Os 4 A's de Richers referem-se à análise, adaptação, ativação e avaliação.

A análise busca compreender as forças vigentes no mercado, ou seja, saber o que o cliente deseja e como a concorrência está atuando.

A adaptação pretende ajustar a oferta às forças vigentes no mercado, ocupa-se da elaboração de características aparentes do produto frente às prioridades da demanda como elaboração de design, marca, embalagem, preço e assistência ao cliente.

Ativação pertence ao composto de comunicação e envolve distribuição, logística, venda pessoal e publicidade.

A avaliação é o controle e interpretação dos resultados obtidos que busca melhorar a relação custo/benefício das atividades sob controle.

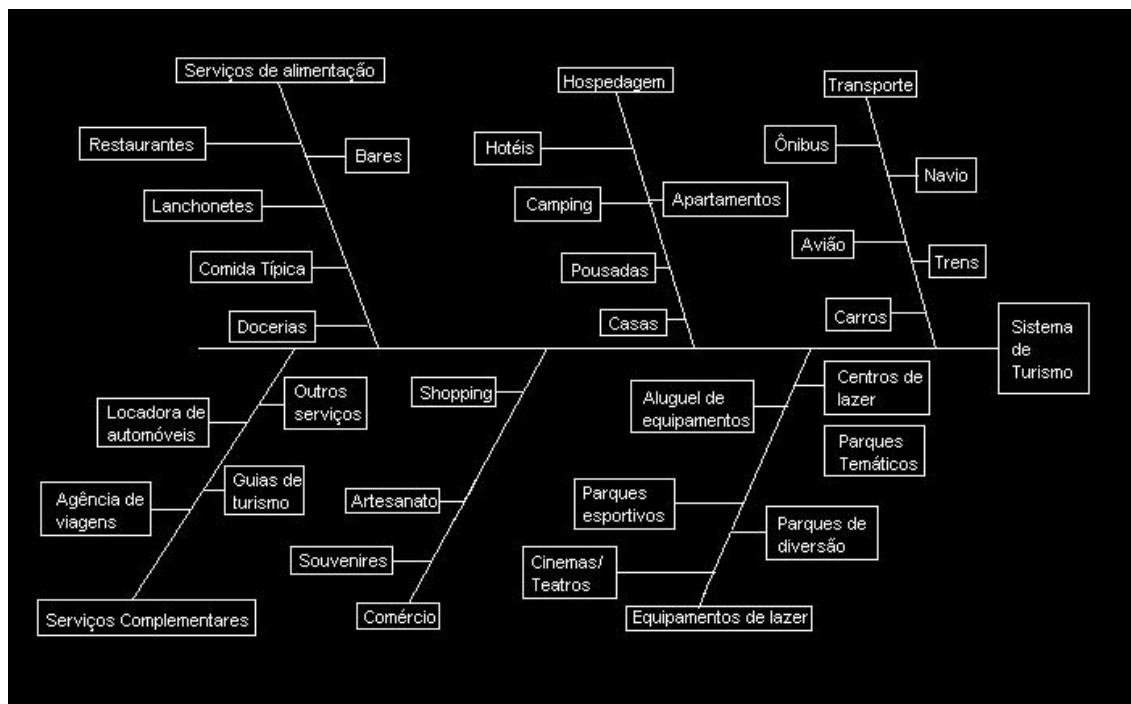
Analizando o turismo como um sistema composto por vários elementos, NEIL LEIPER (1998 apud PETROCCHI, 2001, p. 23) define a atividade como:

[...] um sistema aberto, de cinco elementos, interagindo em um meio ambiente amplo. Os elementos são: um dinâmico, o turista; três geográficos: a região de origem, a rota de trânsito e a região de destino, e um elemento econômico, a indústria turística.

E essa indústria turística pode ser visualizada por meio do esquema de RAIMUNDO CUERVO adaptado ao Diagrama de Ishikawa:

DIAGRAMA DE ISHIKAWA ADAPTADO AO TURISMO

FIG 2



FONTE: CUERVO (1998 apud PETROCCHI, 2001, p. 23)

Conforme o diagrama, um sistema de turismo engloba as esferas sociais, culturais, políticas, econômicas, os ecossistemas e depende de infraestrutura dos serviços urbanos e do apoio da população local, que deve ser voltada para a atividade turística. A hospitalidade e o empreendedorismo devem ser características presentes na população para quem sejam absorvidos os benefícios gerados pelo sistema de turismo.

O patrimônio turístico de uma região, de acordo com BOULLÓN (1997 apud PETROCCHI, 2001, p. 19), é um sistema composto pela integração dos atrativos (matéria-prima), planta turística (instalações), infra-estrutura (equipamentos) e superestrutura turística (subsistema organizacional e recursos humanos).

O marketing turístico com o auxílio do composto de marketing busca promover uma localidade transformando-a num produto turístico que deve satisfazer os anseios do consumidor, gerar recursos e desenvolver o local.

O produto turístico é um pacote que inclui as atrações, as facilidades, os transportes, etc. e todos os turistas compram sempre pacotes independentemente de viajar por intermédio de agências de viagens ou não. (JEFFRIES, 1971 apud MELGAR, 2001, p. 69)

O produto turístico, para RUSCHMANN (1990, p.11) é:

[...] um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interações e interdependência que o tornam extremamente complexo [...] cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

Portanto, o produto turístico, além das características físicas que o compõem é revestido por expectativas e realizações que devem ser os principais responsáveis pela satisfação do cliente.

Os componentes do produto turístico são as atrações do núcleo receptor, as facilidades oferecidas e as vias e meios de acesso. As atrações são os elementos que fazem com que o turista escolha determinado destino. Segundo BOULLÓN (1985 apud MOTA, 2001, p. 71), as atrações podem ser caracterizadas como atrativos naturais (mar, montanhas, rios, cachoeiras, praias, águas termais, grutas, áreas de caça e pesca, ilhas etc.); museus e manifestações histórico-culturais (monumentos arquitetônicos, obras de arte,

parques arqueológicos etc.); folclore (músicas e danças típicas, gastronomia, festas e comemorações cívicas, manifestações religiosas e crenças populares etc.) e acontecimentos programados (congressos, exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais etc.). As facilidades são itens (hotéis, restaurantes, transporte etc.) que contribuem no processo de escolha, não são os principais responsáveis pela decisão, mas podem provocar a desistência da compra. E o acesso refere-se às vias e meios de transporte que levam o turista da sua casa ao local desejado.

O produto turístico possui características próprias que o diferenciam de qualquer outro produto, KRIPPENDORF(1980 apud RUSCHMANN, 1990, p. 30) identifica-as: é um bem de consumo abstrato, imaterial e intangível; há necessidade da presença da clientela no local de produção e no momento em que está sendo produzido; não é possível armazenar, visto que uma vaga de hotel não ocupada hoje significa perda daquela diária; instabilidade da demanda, pois esta pode ser influenciada por fatores como moda, economia, política e condições climáticas; variabilidade da produção, o produto não segue um processo que gera o mesmo nível de qualidade, está sujeito a diversas condições que podem modificar o resultado final. Essas características, dentre outras, influenciam diretamente na oferta e na demanda turística.

A oferta é composta pelos recursos naturais e culturais de uma localidade e pelo conjunto de serviços necessários para que a atividade turística se desenvolva. Para WAHAB (1991 apud MOTA, 2001, p. 72) “a oferta turística pode ser natural ou artificial e, de um modo geral, engloba tudo o que o local de destino tem a oferecer”. TRIGUEIRO (2001, p. 14) destaca algumas

atividades referentes à oferta: atrações, alojamentos, transporte, organizadores de viagens e organizações de eventos (*convention bureau*).

Diferente da maioria dos produtos, o turismo para se desenvolver conta com ações conjuntas de várias empresas, instituições cooperativas e Estado. As empresas são os responsáveis pela alimentação, transporte, acomodação, entretenimento, informação, organização de eventos etc. As instituições criam parcerias para promover serviços de forma mais eficiente e com custos reduzidos. O Estado é responsável pelas vias de acesso, serviços urbanos básico, conservação dos atrativos naturais e culturais, promoção da região etc.

Devido às características peculiares do produto turístico, são necessárias ações mercadológicas especiais para que esse produto seja vendido.

Essas ações devem atingir os turistas reais (pessoas que efetivamente viajam) e potenciais (pessoas que dispõem de tempo, dinheiro e vontade) buscando conquistá-los e posteriormente mantê-los. E como cita RUSCHMANN (2000, p. 36):

[...] a aceitação do produto turístico é influenciada pela tradição que um local tenha como destinação turística, do prestígio e do *status* que representa e, ainda, pela satisfação advinda de experiências anteriores ou informações recebidas de terceiros.

CARMEN MACHÍN (1999 apud ROSE, 2002, p. 26), compreendendo a necessidade de planejar e estruturar um produto turístico elabora diretrizes para o estudo da oferta e de seu potencial. Tal estudo deve conter itens como: identificação e inventário dos recursos turísticos, possibilidades para o desenvolvimento de atividades recreativas, identificação e eleição de públicos,

definição do produto em termos de benefícios e utilidade para o cliente, avaliação da capacidade receptiva de serviços e equipamentos e nível de demanda atual.

A demanda turística é bastante heterogênea e suscetível a fatores como estabilização monetária, queda das taxas de inflação, prolongamento dos prazos de pagamento, clima, épocas do ano. O estudo da demanda turística, segundo MOTA (2001) baseia-se em características socioeconômicas, características quantitativas e qualitativas específicas da viagem e opiniões dos visitantes sobre aspectos da atividade turística.

A sazonalidade é uma característica da atividade turística relacionada ao comportamento da demanda. Segundo CASTELLI (1986 apud MOTA, 2001, p. 104) “os mercados turísticos, assim como recebem estímulos para fazer sua demanda crescer, recebem também bloqueios que a retraem, provocando flutuações, ou seja, sazonalidade”. Este comportamento da demanda provoca instabilidade e fragilidade às empresas de turismo, o que gera desemprego e diminuição de receitas para organizações, população e para órgãos públicos. Além de afetar os sistemas de energia, água e esgoto da região que devem dimensionar sua capacidade para atender aos períodos de sobrecarga. (PETROCCHI, 2001, p. 249).

O marketing deve adequar a oferta à demanda avaliando oportunidades, capacidades e recursos, formulando, implementando e controlando programas para introduzir e desenvolver um produto no mercado turístico.

Os responsáveis por atuar neste mercado compõem o *trade* turístico, conforme TRIGUEIRO (2001, p.19), “[...] segmentos da sociedade que atuam

no negócio do turismo”. Esses segmentos são identificados na obra de MOTA (2001, p. 74) entre outros como grupos de necessidades de: deslocamento (transportes ferroviários, rodoviários, aéreos, marítimos etc.); locação (locadora de veículos, equipamentos náuticos, desportivos, de mergulho etc.); alojamento (hotéis, pousadas, *campings*, albergues, imobiliárias, colônias de férias etc.); alimentação (restaurantes, lanchonetes, sorveterias, supermercados etc.); recreação (boates, bares, cinemas, teatros, cassinos, estádios, parques de diversão etc.); saúde (farmácias, postos de saúde, policlínicas, spa’s etc.); informações (guias turísticos, postos de informações, jornais, revistas, mapas etc.); comércio turístico (artesanatos, *souvenirs*, produtos típicos etc.).

E este *trade* deve definir em qual tipo de mercado atua, se é no mercado regional, nacional ou internacional, pois cada um deles requer estratégias específicas de penetração, atuação e participação.

O mercado turístico é formado pelos turistas reais e potenciais. Mercado de turismo, segundo MOTA (2001, p. 61) “[...] consiste em um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade”.

Um mercado só existe quando se reconhece a necessidade de trocar algo, e a necessidade ou vontade de viajar já é percebida pelos consumidores caracterizando a existência de um mercado de turismo. Os consumidores deste mercado possuem características próprias e heterogêneas, o que determina a possibilidade de segmentação. A segmentação é importante para auxiliar no desenvolvimento de políticas de preço e promoção e para possibilitar a oferta

de serviços e produtos específicos para cada segmento. Além de possibilitar a expansão da demanda por determinada localidade, oferecendo atrativos para um segmento que esteja se desenvolvendo e também atenuar a sazonalidade da demanda turística.

Para WALKER (1999 apud PETROCCHI, 2001, p. 247) a aplicação de uma estratégia de segmentação de mercado pode gerar benefícios como: identificação de oportunidade de desenvolvimento de novos produtos; contribuição para o desenvolvimento de programas de marketing mais efetivos e otimização da alocação estratégica dos recursos de marketing.

Conhecer o motivo da viagem é um fator primordial para segmentar o mercado turístico, com isso define-se qual o tipo de turista representa a demanda de determinada localidade. TRIGUEIRO (2001) salienta que após identificar o mercado e o público-alvo deve-se pesquisar onde se encontram os turistas, quais são suas motivações, anseios e desejos. Dessa forma, o produtor passa a conhecer melhor seu consumidor e assim pode oferecer serviços para motivar, agradar, fidelizar, satisfazer, surpreender cada vez mais. Medidas como esta podem garantir a sobrevivência de um pólo turístico.

PETROCCHI (2002, p. 15) ressalta que “a interação do turista com o sistema de turismo passa por um processo de avaliação minucioso, em tempo integral e enquanto dura a visita”.

A todo instante o turista está avaliando o sistema, julgando não só a localidade, mas tudo o que compõe aquele complexo turístico, os restaurantes, os hotéis, os meios de transporte, as condições de limpeza, a sinalização das

atrações. Assim, deve haver uma consonância entre todos que de forma direta ou indireta pertencem ao sistema.

De acordo com o autor LOVELOCK (1995, p. 24):

O fator humano na produção de serviços complica a tarefa da administração, uma vez que os clientes estão avaliando a qualidade da aparência dos empregados e de suas habilidades sociais, bem como de suas habilidades técnicas.

Devido a isto, a administração deve estar atenta a seus empregados, treinando-os e motivando-os para que desenvolvam cada vez melhor seu trabalho. Eles necessitam de uma orientação técnica básica, é preciso desenvolver uma capacitação profissional que permita a condução do serviço da melhor forma possível, oferecendo aos clientes o que desejam, satisfação.

A qualidade dos serviços, segundo MOTA (2001) deve seguir atributos como: confiabilidade (prestar serviços de forma confiável e com precisão); tangibilidade (aparência física de instalações, pessoal, equipamentos etc.); sensibilidade (disposição para ajudar o cliente); segurança; empatia (atenção e carinho individualizados).

O sucesso de um pólo turístico depende principalmente de planejamento adequado, sendo fundamental a preservação de valores históricos, culturais, sociais, arquitetônicos e principalmente do meio ambiente, visto que, a deterioração desses patrimônios pode inviabilizar a comercialização do pacote turístico e provocar o abandono do local.

2.2 Planejamento de marketing turístico

O planejamento de marketing é o elemento chave para o desenvolvimento da atividade turística numa região. Para ANGELLI (1991, p.14), “o planejamento requer compreensão dos problemas e distribuição harmônica das especialidades [...]”.

MOLINA; RODRÍGUEZ (2001, p. 79) destacam que:

O planejamento é o resultado de um processo lógico de pensamento, mediante o qual o ser humano analisa a realidade abrangente e estabelece os meios que lhe permitirão transformá-la de acordo com seus interesses e aspirações. Disso resulta que a forma adequada de planejar consiste em analisar objetivamente uma realidade e condicionar as ações ao problema [...] Planejar, em seu sentido mais amplo implica a identificação de uma série de variáveis com o objetivo de adotar um rumo de ação que, baseado em análises científicas, permite alcançar os objetivos e metas que foram expressas anteriormente.

No processo de planejamento define-se a situação atual da região e qual seu objetivo futuro. Para CASTELLI (1986 apud MOTA, 2001, p.38) um plano de marketing deve conter: análises estatísticas, com informações que subsidiem a formulação dos objetivos e plano de ação, onde há avaliação do mercado, previsão de promoções, fixação de objetivos de venda, além de comunicação e programação de atividades para o marketing mix.

De acordo com TRIGUEIRO (2001, p. 38):

O planejamento estratégico é uma ação administrativa que visa antecipar o futuro e os desafios que uma instituição deverá enfrentar, definindo decisões com vista ao seu posicionamento no mundo dos negócios, assim como definindo os produtos e serviços a serem oferecidos ao mercado, isto tudo objetivando atender às necessidades e desejos do público-alvo.

O planejamento deve atender a prazos definidos, dentro dos quais busca-se alcançar diferentes objetivos. Estes prazos podem corresponder a planos anuais, planos de longo prazo e/ou planos estratégicos.

De acordo com MOTA (2001), os planos anuais compreendem a situação corrente do mercado, os objetivos, as estratégias de marketing, o programa de ação, orçamento e controles. Planos de longo prazo preocupam-se com os principais fatores e forças que podem estar atuando no mercado, os objetivos, estratégias de marketing e recursos necessários. Já os planos estratégicos adaptam a organização para que ela explore as oportunidades do ambiente em mudança.

Para ROSE (2002, p. 25):

A falta de planejamento adequado na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, o esgotamento destes recursos, que, na maioria dos casos, são irrecuperáveis, inviabilizando a comercialização e, conseqüentemente, acarretando o abandono do local por parte da demanda.

Há diversas metodologias de elaboração e implementação do planejamento de marketing. De acordo com TRIGUEIRO (2001), no processo de planejamento, quatro pontos devem ser detectados na localidade: forças e pontos fortes; ameaças; deficiências ou pontos fracos e oportunidades.

A análise desses pontos facilita a identificação do público-alvo, a alocação dos recursos financeiros e humanos, aumenta a capacidade de desenvolvimento do planejamento e de atender às necessidades e desejos do turista.

Além dessa análise, ainda segundo TRIGUEIRO (2001), alguns pressupostos devem ser seguidos, como a contratação de uma consultoria de marketing e de uma agência publicitária; desenvolver estratégias de comunicação e promoção; apoiar e patrocinar eventos turísticos locais de repercussões econômicas e condicionar a participação do organismo oficial de turismo ao envolvimento do *trade* turístico da localidade.

Para MOLINA; RODRIGUEZ (2001), o processo de planejamento divide-se em fase de definição e fase de aplicação, descritas a seguir:

Na fase de definição há a elaboração de um plano que determina o que deve ser feito em relação ao produto.

O plano analisa a situação atual do produto, estabelece objetivos e metas e propõe formas e instrumentos a serem empregados. Ele cumpre as funções de diagnóstico, prognóstico, estabelecimento de fins e determinação de estratégias e instrumentos.

O diagnóstico é uma análise da situação da atividade, já o prognóstico é a previsão do comportamento da atividade a ser planejada. Tamanho da demanda e informações sobre variáveis externas (ambiente econômico e social, âmbito político geral, condições políticas e econômicas dos países emissores) e internas (qualidade dos serviços turísticos, política setorial) são necessários para a elaboração do prognóstico.

Após o diagnóstico e o prognóstico, busca-se identificar e fixar os fins, que podem ser qualitativos (definição dos objetivos) e quantitativos (definição das metas, representadas numericamente).

Ainda segundo MOLINA; RODRIGUEZ (2001), as estratégias são compostas por delineamentos, orientações e diretrizes, além de serem integradas por um conjunto de políticas em relação à atividade turística. São necessárias políticas de desenvolvimento dos atrativos, dos equipamentos, da infra-estrutura e da supra-estrutura (recursos humanos). Além de políticas específicas de capacitação, promoção, legislação e organização das políticas citadas anteriormente.

Os instrumentos auxiliam na realização dos objetivos e das metas. Alguns instrumentos são: financiamento, que é a capacidade de mobilizar recursos humanos, técnicos, materiais, tecnológicos por meio de impostos, receitas de exploração, créditos internos e externos, rendas etc.; pressupostos de saídas (gastos públicos), que afetam as estratégias e o ritmo de crescimento; pressupostos de entrada (receitas públicas), que ajudam na determinação e início das atividades e do plano; normas jurídica, que definem responsabilidades, atribuições e limitações.

Na fase de aplicação vinculam-se as propostas do plano à realidade, além de incluir-se a programação, pressuposição, instrumentalização e avaliação das ações necessárias para modificar o produto. Estas atividades constituem o programa e o projeto de planejamento.

A programação é relevante no sentido de direcionar atividades e tarefas importantes para o desenvolvimento do turismo. A pressuposição refere-se aos gastos de cada atividade e análise de seu custo-benefício.

Na etapa de instrumentalização dá-se início às ações concretas no campo dos investimentos e em aspectos referentes à legislação, capacitação, política social, econômica e ambiental.

A avaliação é responsável por comparar o resultado obtido com o que é programado, identificando variáveis geradoras dos desvios e estimando seus possíveis efeitos.

O marketing turístico dispõe de várias estratégias, cada uma objetivando um interesse específico. Na obra de TRIGUEIRO (2001) são destacadas, dentre outras, as estratégias de:

- Crescimento visando desenvolver ações de marketing destinadas a ampliar o mercado;
- Competitividade que pretende desenvolver ações que possibilite competir com os outros produtos turísticos de forma igualitária;
- Desenvolvimento de mercado que objetiva aumentar o fluxo de turistas;
- Penetração de mercado busca segmentar, identificar novos nichos e adequar as estratégias para o *target*;
- Diversificação de mercado como alternativa para sanar efeitos da sazonalidade e
- Melhoria da qualidade para satisfazer e ampliar a demanda.

BOITEUX; WERNER (2002) destacam sete fases essenciais para o planejamento: inventário turístico, onde há o levantamento do potencial turístico

e a hierarquização dos atrativos para segmentar a demanda; criação da sinalização turística, com comunicação visual dos atrativos, padronizada e nos idiomas da demanda; informações turísticas, postos de informação, *tolls free* (0800) e totens; capacitação dos prestadores de serviço e conscientização dos moradores; medidas legislativas e incentivos fiscais; promoção turística e aferição da qualidade.

Para ROSE (2002, p. 56), o planejamento deve:

[...] converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando a infra-estrutura, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

E para isto, torna-se necessário analisar o ambiente e estudar o mercado buscando detectar as oportunidades e ameaças presentes.

O diagnóstico da região pode ser obtido pela análise de um inventário turístico que contenha informações quantitativas e qualitativas. Este diagnóstico apresenta a situação atual do produto turístico possibilitando detectar características a serem eliminadas, melhoradas e adquiridas para o seu desenvolvimento.

O prognóstico traça possíveis comportamentos futuros. Baseado no comportamento passado projeta-se como a atividade pode desenvolver-se. Para melhor se prepara deve-se elaborar diversos cenários e estratégias de atuação para cada um deles.

A definição e o alcance dos objetivos e metas são importantes para aproximar a situação atual da situação desejada. As estratégias fornecem os

meios para que os objetivos e metas sejam alcançados de acordo com os prazos estabelecidos.

A implantação do planejamento depende de quão próximo ele está da realidade e das possibilidades do pólo turístico.

Após a implementação do planejamento, a fase de avaliação detecta as lacunas entre o cenário projetado e o alcançado investigando causas, de forma a eliminá-las posteriormente.

A partir de então, reinicia-se o processo de planejamento com um novo cenário a alcançar.

3 Ações de Marketing turístico em Rio das Ostras

Rio das Ostras, o objeto de análise deste estudo, vem adotando ações de marketing e com isso inserindo em seu planejamento municipal medidas relevantes para o crescimento do setor de turismo na região. As informações contidas neste item são baseadas em impressos disponibilizados pela prefeitura e no *site* municipal.

3.1 O turismo em Rio das Ostras

O município de Rio das Ostras está localizado a 170 quilômetros da cidade do Rio de Janeiro, na região litorânea do Estado. Possui 230 Km² de área composta por praias, ilhas, restingas, manguezais, lagoas, rios, e montanhas. Abriga os distritos de Jundiá, Cantagalo, Mar do Norte, Palmital, Rocha Leão e Sapucaia, além da sede do município. Cerca de 19% do território da cidade é urbanizado e concentra 95% da população, estimada em 50 mil habitantes (PMRO, 2005).

Os primeiros relatos sobre Rio das Ostras são de navegadores, por volta de 1575. A região, denominada Rio Leriipe, localiza-se na Capitania de São Vicente e é habitada, na época, por índios Tamoios e Goitacazes. Dois marcos de pedra delimitam a localidade, um em Itapebussus e outro às margens do rio Leriipe, hoje rio das Ostras. Obras como a igreja de Nossa Senhora da Conceição, o poço de pedras e o cemitério são heranças dos índios, jesuítas e escravos habitantes da região. A antiga igreja, não resistindo ao desgaste do

tempo desmorona e outra é construída em seguida. Ao seu redor, a cidade desenvolve-se como rota de tropeiros e comerciantes rumo a Campos e Macaé (RIO DAS OSTRAS, 2005).

Até meados do século XIX, a pesca representa a principal atividade econômica da região, mas em 1950, com a construção da Rodovia Amaral Peixoto, que liga o litoral fluminense, o turismo passa a ser o principal fator de desenvolvimento sócio-econômico representando cerca de 21% do PIB municipal. A instalação da Petrobras, em Macaé movimenta a cidade contribuindo com o seu crescimento urbano e os royalties provenientes da exploração de petróleo na Bacia de Campos auxiliam significativamente o orçamento municipal.

Rio das Ostras é emancipado do município de Casimiro de Abreu em abril de 1992 e a partir de então adota medidas administrativas que priorizam investimentos em infra-estrutura, revitalização urbana e preservação do meio ambiente. Uma das políticas adotadas é o Orçamento Participativo que permite à população opinar e sugerir formas de investimentos. Também há o Plano Diretor, um trabalho conjunto da administração pública com a comunidade, responsável pelo planejamento do município num horizonte de 10 anos.

A cidade está inserida no sistema turístico denominado Costa do Sol, que abriga municípios como Barra de São João, Búzios e Macaé.

Rio das Ostras também pertence ao Roteiro Turístico Serra Mar junto com Cabo Frio, Casimiro de Abreu, Cachoeiras de Macacu, Petrópolis, Nova Friburgo, Teresópolis entre outros municípios. Este Roteiro faz parte de um projeto de integração da Região Serra Verde Imperial com a Região dos Lagos,

a qual Rio das Ostras pertence. E visa proporcionar aos turistas o acesso tanto a rios, cachoeiras, trilhas, matas como a praias, lagoas e restingas.

O governo municipal segue princípios do turismo sustentável em que, segundo RUSCHMANN (1997, p.12):

[...] a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica estão em harmonia e reforçam o potencial presente e futuro da região. Busca-se a conservação ambiental de forma que a exploração do produto turístico não degrade os recursos naturais.

A decisão de aumentar o número de turistas em Rio das Ostras e melhorar a qualidade da oferta depende de uma estruturação do produto turístico, elaboração de programas de promoção desse produto, elaboração de programas de treinamento profissional, estruturação de melhorias dos serviços públicos, dentre outras ações. Para que a atividade desenvolva-se é necessário que haja participação ativa da sociedade e de todos os subsistemas que compõem o turismo.

3.2 O que há de marketing turístico em Rio das Ostras

Rio das Ostras reconhecendo sua vocação turística investe em reurbanização e assim busca valorizar seu potencial. Para isso adota medidas como pavimentação e melhoria de vias de acesso, alargamento de calçadas, criação de ruas de pedestres, reconstrução da orla marítima, saneamento, construção de unidades de tratamento de esgoto e resíduos sólidos, ampliação

de rede de água, extensão de rede elétrica, iluminação pública, postos de saúde e hospitais (PMRO, 2005).

Os problemas gerados pela sazonalidade da demanda são contornados com o investimento em segmentos distintos. Além do turista de veraneio, a cidade busca atrair diversos tipos de turistas realizando durante vários períodos do ano atividades e eventos, como competições esportivas, concertos de música, festivais gastronômicos, feiras de negócios e encontros de grupos afins. É elaborado um calendário de eventos garantindo a sua periodicidade de forma a criar hábitos nos visitantes.

No Plano Diretor da cidade há uma seção específica para o turismo, em que são estabelecidas diretrizes para o desenvolvimento da atividade. É estabelecido o objetivo de colocar o município entre os principais destinos turísticos estaduais, nacionais e internacionais sendo desenvolvidos os turismos de lazer, negócios, saúde e outras modalidades similares. Dentre as diretrizes definidas destacam-se:

- ampliação e valorização do acervo ambiental, cultural e histórico local;
- articulação do turismo rural à atividade agrícola;
- desenvolvimento do turismo de negócios, para idosos, ecoturismo, turismo rural e turismo esportivo;
- capacitação da mão de obra local para atividades turísticas;
- promoção e divulgação da cidade como produto turístico direcionado a segmentos específicos;
- realização de campanhas de conscientização da população quanto à vocação turística do município

Além dessas medidas, a administração pública prevê a elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado do Turismo responsável por:

- planejamento da capacitação profissional dos munícipes;
- projetos de atração de investimentos;
- desenvolvimento de novos produtos turísticos para aumentar a frequência e permanência dos turistas;
- busca permanente de um turismo de qualidade e com compromissos de preservação ambiental
- formalização das atividades econômicas municipais.

Estas proposições visam o aumento do PIB municipal, o incremento da arrecadação de impostos, maior oferta de empregos e conseqüente geração de renda (PMRO, 2005).

O modelo de governo adotado prioriza investimentos em coleta de dados, produção de informações e estudos. Estas medidas possibilitam aos profissionais responsáveis estruturar as ações a serem tomadas. Visitas a feiras de turismo são constantemente realizadas por membros da administração pública municipal, nelas há a exposição e divulgação da cidade, além da análise do que está sendo realizado pelos concorrentes.

Ações de comunicação são medidas bastante utilizadas para promover o produto turístico local. São publicados anúncios para divulgação da cidade em jornais e revistas de grande circulação; a prefeitura segue uma linha de comunicação visual, fortalecendo a imagem institucional; há uma grande diversidade de *folders* institucionais com a apresentação dos atrativos, serviços e vias de acesso; a agenda de eventos é divulgada antecipadamente; os

pontos turísticos possuem sinalização, o que facilita o acesso; a prefeitura dispõe de *site* oficial informativo, além de haver outros *sites* que apresentam a cidade como destino turístico.

Os projetos de revitalização buscam transformar a cidade num dos maiores pontos de atração turística da região oceânica, melhorando a qualidade de vida e garantindo conforto aos turistas. A política de investimentos prioriza obras de reurbanização da orla, criação de áreas de proteção ambiental e divulgação do município em feiras de turismo. O secretário extraordinário de governo municipal Maurício Pinheiro (PRESS MAGAZINE, 2004, p.8) salienta que:

Todos os investimentos que o município vem fazendo na revitalização urbano-ambiental das orlas de Rio das Ostras funcionam como uma espécie de poupança, onde todo capital oriundo dos royalties é transformado em dividendos turísticos, garantindo assim, a sustentabilidade e explorando de forma mais adequada a função social destes espaços públicos.

A reurbanização busca revitalizar e criar novas áreas de interesse turístico, enriquecendo o patrimônio municipal e respeitando o princípio de Unidade de Conservação. Fazem parte dos projetos a preservação de áreas de mata nativa, recuperação de partes degradadas e restabelecimento de suas potencialidades. São utilizados materiais ecologicamente corretos como pisos, madeiras, sistemas de drenagem e energia inteligente.

O Parque Municipal de Rio das Ostras preserva fragmentos de Mata Atlântica e é utilizado para atividades de lazer e educação ambiental. A Reserva Biológica União abriga elementos primários da flora e uma das maiores populações silvestres de mico-leão-dourado. Estas são áreas de preservações ecológicas da região, além das quatro Unidades de Conservação

da Natureza presentes na cidade compondo um corredor ecológico que interliga ecossistemas naturais.

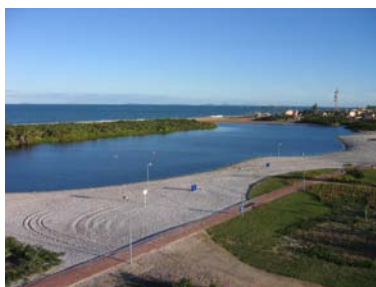
As Unidades de Conservação do município são a Área de Proteção Ambiental (APA) da Lagoa de Iriry, a Área de Interesse Ecológico (ARIE) de Itabebussus, o Monumento Natural dos Costões Rochosos e o Parque Municipal dos Pássaros.

Estas unidades de conservação são elementos importantes para atrair o turista ecológico e inserir o município neste tipo de roteiro. Estas áreas são delimitadas e protegidas por lei, por possuírem características naturais relevantes. Objetivam a preservação, manutenção, utilização sustentável e a recuperação do ambiente natural.

O turismo ecológico vem ganhando destaque no setor com a mudança de postura da grande parte dos consumidores. Os turistas estão mais conscientes e preocupados com a preservação ambiental, sendo importante considerar este elemento no conjunto de atrativos de um produto turístico.

A APA da Lagoa de Iriry é considerada de Uso Sustentável buscando compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parcela dos seus recursos naturais. É dotada de características medicinais, abióticos, bióticos, estéticos e culturais. Abriga a Lagoa costeira de Iriry e a restinga que a circunda.

LAGOA DE IRIRY FIG 3



Para reestruturar a Lagoa de Iriry agregando força de atração dentro do núcleo turístico torna-se necessário estruturar a oferta, os acessos e a preparação do entorno da lagoa, implementar sistemas de sinalização e de informações turísticas, elaborar campanha de promoção e estabelecer capacitação de pessoal, medidas já adotadas pela administração pública.

Na ARIE de Itapebussus são encontrados brejos, rios, lagoas costeiras, restingas, praias, florestas e costões rochosos. A ARIE abrange uma área de pequena extensão, com pouca ocupação humana, características naturais diferenciadas com exemplares raros de biota regional.

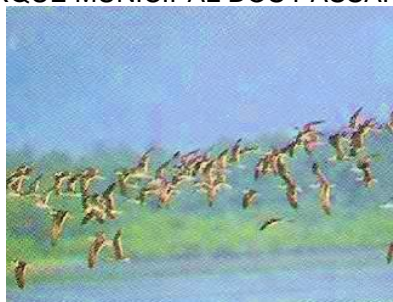


O Monumento Natural dos Costões Rochosos compreende uma área de 44 hectares com praias e ilhas. Pertence ao grupo de Unidade de Conservação de Proteção Integral, em que se admite apenas o uso indireto dos recursos naturais, não sendo permitido coleta, dano ou destruição destes recursos.



O Parque Municipal dos Pássaros interliga fragmentos florestais protegendo uma área de valor paisagístico e a zona de captação de água para o lençol freático. Visa à preservação do ecossistema, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental.

PARQUE MUNICIPAL DOS PÁSSAROS FIG 6



O circuito Eco Rural de Rio das Ostras visa oferecer aos turistas a possibilidade de conhecer os atrativos da vida no campo. Os roteiros abrangem praias, córregos, cachoeiras, rios e montanhas; atividades radicais como rafting, rapel, parede de escalada e tirolesas. Também são disponibilizados eventos com programação especial, como Rota de Equilíbrio e Meditação, Encontro da Melhor Idade, Encontro para o Meio Ambiente e Treinamentos para empresas.

Além do Turismo Ecológico, o segmento de turismo de negócios também é incentivado com a Zona Especial de Negócios (ZEN). Ela ocupa uma área de um milhão de metros quadrados destinada à instalação de diversas empresas. Está localizada próxima à base de operações da Bacia de Campos, que responde por 80% da produção nacional de petróleo. As oportunidades de negócio distribuem-se em vários setores, como o de gás, energia, tecnologia e petróleo.

O projeto de revitalização urbano-ambiental a ser implantado na da orla da Praia da Tartaruga tem como principal objetivo criar elementos arquitetônicos que se conformem com a história de ocupação da cidade. Pretende-se construir a escultura de uma caravela que faz alusão aos 500 anos do primeiro registro de navegadores na costa de Rio das Ostras. O parque infantil refere-se aos índios reproduzindo uma taba em que é entalhada a história dos primeiros habitantes. O posto de informações deve retratar o contorno da orla e tem cobertura em vegetação de restinga. No projeto, as quadras esportivas são cercadas por uma tela que simula uma rede de pesca (RIO DAS OSTRAS PROJETOS, 2003, p.9).

A orla de Costazul, já concluída, é inspirada na fauna marinha. Abrange uma área de 45 mil metros quadrados e 850 metros de extensão onde estão instalados quiosques, pérgulas, parques infantis, postos salva-vidas, academia de ginástica, duchas, lixeiras, totens e ciclovia. O projeto é concebido de forma a impedir o acesso à área de restinga, de preservação ambiental e prevê a recuperação de 70% da massa verde da orla com o plantio da vegetação típica da região (RIO DAS OSTRAS PROJETOS, 2003, p.15).

ORLA COSTAZUL

FIG7



A Praça da Baleia, também finalizada, localiza-se na praia de Costazul sendo uma homenagem às baleias Jubarte, freqüentes na costa do município. Na praça há uma escultura de uma jubarte em tamanho natural, com 20 metros de comprimento e um mergulhador de 1,85 m, em sua cauda. O monumento visa garantir a utilização pública e turística da região (RIO DAS OSTRAS PROJETOS, 2003, p.19).



A reurbanização da Beira-Rio busca transformar a área num ponto de atração turística. Para isso, cria-se um berçário de ostras, cultiva-se o ecossistema do mangue, constroem-se áreas de lazer, ciclovias, quiosques, lugar para atracação de barcos, arborização e iluminação (RIO DAS OSTRAS PROJETOS, 2003, p.25).

A orla do centro está sendo reurbanizada para ser incorporada ao corredor cultural, formado pela Fundação Rio das Ostras de Cultura, a Casa da Cultura e a Casa da Música. Fazem parte do projeto a construção de playground, Point Jovem, concha acústica, bosque com árvores de porte médio e um observatório natural, com mapa astronômico, rosa dos ventos, relógio de sol e marégrafo.

Referente aos acessos ao município, já existe obras de melhoria da Rodovia Amaral Peixoto com duplicação de alguns trechos, tomada de medidas de segurança, alargamento de calçadas, criação de vagas de estacionamento, sinalização vertical e construção de via alternativa que desloca o tráfego pesado para a periferia (RIO DAS OSTRAS PROJETOS, 2003, p.11).

3.3 Estudo da oferta turística de Rio das Ostras

Um passo importante para introduzir uma região num roteiro de turismo é a elaboração de um Inventário da Oferta Turística, definido pela EMBRATUR (2005) como:

O processo pelo qual se registra o conjunto de atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos e da infraestrutura de apoio turístico, que visa à correta ordenação e exploração do território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e culturais, é uma ferramenta poderosa que pode ser utilizada tanto por empresas, instituições cooperativas como pelo Estado.

Rio das Ostras apresenta um conjunto vasto de atrativos descritos a seguir, junto aos outros elementos pertencentes ao Inventário da Oferta.

Atrativos Naturais:

- Praia do Abriçó
- Praia da Tartaruga
- Praia do Bosque
- Praia do Centro

- Praia Boca da Barra
- Praia da Joana
- Praia Virgem
- Praia das Areias Negras
- Praia do Remanso
- Praia da Costazul
- Praia da Enseada das Gaivotas
- Praia do Mar do Norte
- Praia das Pedrinhas
- Ilha da Costa
- Ilha do Coqueiro Só
- Ilha dos Trinta Réis
- Ilha dos Quinze Réis
- Rio das ostras
- APA da Lagoa de Iriry
- ARIE de itapebussus
- Parque Natural dos Pássaros
- Monumento Natural do Costões Rochosos
- Parque Municipal de Rio das Ostras
- Reserva da União
- Circuito de Turismo Eco-rural

Atrativos Histórico-Culturais

- Casa da Cultura
- Teatro Municipal

- Sítio Arqueológico Sambaqui da Tarioba
- Centro Ferroviário Cultural de Rocha Leão
- Poço de Pedras
- Porão da Artes
- Praça da Baleia

Folclore

- Feira do Artesão
- Festa de Nossa Sra. Da Conceição – Padroeira da cidade
- Festa de São Pedro – Padroeiro dos pescadores
- Encenação da Paixão de Cristo

Acontecimentos Programados

- Festival de Jazz & Blues
- Encontro de Motociclistas
- Festival de Frutos do Mar
- Campeonatos de Bodyboarding, Triathlon, Vela, Motocross

Facilidades

- Aproximadamente 3500 leitos em meios de hospedagem
- Cerca de 35 restaurantes e quiosques
- Centros de informações turísticas
- Central de Resíduos Sólidos
- Sistema de Abastecimento de Água e Esgoto
- Postos de saúde, Pronto Socorro e Hospital Municipal
- Agências de viagem
- Transporte rodoviário municipal, intermunicipal e interestadual

- Boates e bares
- Rede de telefonia fixa e móvel
- Rede elétrica

Acesso

- Rodovias BR-101 e Amaral Peixoto (RJ 106)
- Aeroportos de Macaé, Cabo Frio e Campos

O mercado turístico ainda pode ser bastante explorado e expandido. A detecção de possíveis nichos amplia a capacidade dos diversos produtos manterem-se no mercado.

Rio das Ostras além de explorar seus recursos naturais e histórico-culturais, investe em segmentos do mercado com o desenvolvimento de atividades recreativas. Os festivais de música e os Encontros de motociclistas são exemplos de captação de turistas diferenciados em períodos específicos do ano.

O público do produto turístico Rio das Ostras concentra-se no Estado do Rio de Janeiro. O município promove seu produto buscando consumidores de outras regiões do país, como o Sul e o Estado de Minas Gerais. A faixa etária do público-alvo é bastante variável devido aos tipos de turismo disponíveis e busca-se atrair público de classes sociais com maior poder aquisitivo.

Os benefícios e utilidades oferecidos aos clientes são, dentre outros, lazer, oportunidades de negócios, diversão, prática de esportes e acesso a tratamentos de saúde.

3.4 Avaliação e sugestões

O município de Rio das Ostras está equipando-se de forma bastante condizente com os objetivos traçados para seu produto turístico. As medidas adotadas seguem especificações teóricas de forma a estruturar a região para receber, manter e conquistar novos consumidores.

Concomitantemente promove-se o município e agrega-se valor ao produto. Quanto a isso, ROSE (2002, p. 25) destaca que:

De nada adianta promover uma localidade turística se ela não está bem estruturada para receber o visitante. Os esforços e recursos despendidos poderão acarretar um fator inverso do esperado, pois o turista não retornará mais a esse destino e fará uma propaganda negativa a respeito do local.

Rio das Ostras está investindo em reurbanização e infra-estrutura para futuramente atender um contingente maior de turistas. Porém, até o momento, o município sofre com problemas de abastecimento de água e energia elétrica em períodos de grande demanda, como a alta temporada (dezembro e janeiro) e o Carnaval.

A infra-estrutura da região é fundamental para tornar viável a exploração do produto turístico. Rio das Ostras precisa investir em telefonia pública, calçamento das ruas e expandir a capacidade das redes de energia, água e esgoto.

A ampliação da rede bancária e instalação de caixas eletrônicos do sistema 24h são medidas fundamentais para o turismo no local, visto que são poucas as opções de bancos o que pode dificultar o consumo e assim a geração de renda.

O sistema de trânsito do centro da cidade precisa ser reestruturado de forma a minimizar os constantes congestionamentos que dificultam a locomoção dos turistas de um atrativo a outro.

É necessário oferecer constantemente programas de capacitação profissional e conscientização da população quanto à importância do turismo para a região. O consumo de um produto embasado na prestação de serviços necessita de profissionais especializados e cientes de sua função.

Quanto aos atrativos, a cidade apresenta grande quantidade de atrações naturais, culturais e históricas. Possui potencial para atrair diversos segmentos o que aumenta e garante a demanda turística por vários períodos do ano.

Dispõe de boa sinalização turística e mecanismos de informações.

É oferecido uma boa quantidade de meios de hospedagens, dentre hotéis, pousadas, *campings*, imóveis de aluguel com preços competitivos.

A política de comunicação merece destaque, a quantidade de *folders*, revistas, matérias em jornais, campanhas publicitárias, dentre outras ações são mecanismos bastante aproveitados pela prefeitura municipal para promover seu produto turístico.

As medidas adotadas e planejadas em Rio das Ostras possibilitam a cidade torna-se um pólo turístico de destaque na região atraindo consumidores de várias localidades.

4 Considerações Finais

O marketing turístico ainda é pouco utilizado no Brasil, no entanto cada vez mais se destaca como instrumento eficaz para promover uma localidade. Este segmento do marketing busca agregar mecanismos capazes de identificar, desenvolver e divulgar pólos turísticos de forma a atender objetivos específicos.

A atividade turística vem desenvolvendo-se gradativamente e ganhando espaço no cenário mundial. Os resultados gerados pelo turismo destacam-se frente a outros produtos atraindo investimentos de vários setores.

Delimitando os objetivos e adotando as estratégias pertinentes é possível direcionar o plano de ação a ser seguido. Para isso, devem ser realizados estudos aprofundados sobre as potencialidades do produto proposto, os concorrentes, os anseios dos consumidores, as brechas surgidas no mercado e todas as características que auxiliem no processo.

O planejamento deve ser pertinente e adequado e o diagnóstico deve identificar potencialidades e fragilidades do produto, determinando públicos desejados, estruturando os serviços básicos e os de acesso, equipando os serviços turísticos e de apoio. Fazendo proteção ambiental e conservando os atrativos naturais e o patrimônio cultural gera-se grande possibilidade de incluir a região dentre os destinos turísticos mais procurados, satisfazendo turistas e população local.

O planejamento deste tipo de produto possibilita que os resultados obtidos sejam mais duradouros e eficazes mantendo a localidade no mercado por um longo período.

Um pólo turístico necessita que os setores públicos e privados trabalhem conjuntamente para produzir regiões bem cuidadas, com apresentação exuberante, serviços de qualidade, lazer, cultura, gastronomia, hospedagem, comércio, transporte, segurança, saúde e outros itens necessários para atrair o turista e aumentar ao máximo sua permanência no município. As medidas adotadas devem ser adaptadas aos períodos de grande demanda para que a qualidade do produto oferecido não sofra com o comportamento sazonal da atividade.

O município de Rio das Ostras aproveitando a potencialidade que possui utiliza diversos ensinamentos do marketing para se promover e equipar, buscando conquistar mais clientes, satisfazê-los e conseqüentemente garantir a demanda por seu produto turístico. O que Rio das Ostras vem recebendo em troca já pode ser percebido e sentido por seus habitantes e também pelos visitantes, mas as maiores mudanças devem ser notadas a longo prazo.

Outras localidades, a exemplo de Rio das Ostras podem explorar o marketing turístico extraindo seus benefícios e se posicionando competitivamente. Esta postura favorece tanto aos moradores quanto aos consumidores de forma geral, visto que ganham qualidade e diversidade.

REFERÊNCIAS

ANGELI, Margarita N. Barretto. Planejamento e organização em turismo. Campinas: Papirus, 1991. 104 p.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. Promoção, entretenimento e planejamento turístico. São Paulo: Aleph, 2002. 112 p.

CARNEIRO, Pedro Luiz El-Bainy. Plano de revitalização de Paquetá; Paquetá com tudo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2000. (monografia)

CARVALHO, Flávia. O Marketing e a publicidade no mercado do turismo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2000. (monografia)

CHAVES, Priscilla Sigwalt; MARTINS, Francisco Kronemberg. Casimiro de Abreu como destino ecoturístico; plano de comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. (monografia)

COELHO, Alexandra Gonçalves. O marketing turístico para o município de Santos Dumont; uma proposta. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002. (monografia)

COBRA, Marcos. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra & Marketing, 2001.

EMBRATUR. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em: 29 abr. 2005.

FEIJÓ, Fernando. O que é Marketing? Disponível em: <http://www.fernandofeijo.hpg.ig.com.br/mkt.htm>. Acesso em: 12 abr. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 p.

LOVELOCK, Cristopher. Product plus; produto + serviço = vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1995. 476 p.

MCCARTHY, E. Jerome. Marketing básico; uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 651 p.

MELGAR, Ernesto Guillenea. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo: Contexto, 2001. 128 p.

MOLINA, Sergio; RODRÍGUES, Sergio. Planejamento integral do turismo; um enfoque para a América Latina. Bauru: EDUSC, 2001. 176 p.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico; promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. 222 p.

MOTTA, Isabella. O quentão de Rio das Ostras. Rio de Janeiro: O Dia, 08 jun. 2004. p.11

PETROCCHI, Mario. Gestão de pólos turísticos. São Paulo: Futura, 2001. 453 p.

PMRO. Disponível em: <http://www.pmro-rj.gov.br>. Acesso em: 17 fev. 2005.

PRESS MAGAZINE. Rio das Ostras: GHAT, 2004. Anual.

PROJETOS DE MARKETING. Rio de Janeiro: O Globo, 24 out. 2003.

PROJETOS DE MARKETING. Rio de Janeiro: O Globo, 06 abr. 2004.

RICHES, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Abril Cultural/Brasiliense, 1985. 108 p.

RIO DAS OSTRAS. Disponível em: www.riodasostras.com.br. Acesso em: 15 jun. 2005.

RIO DAS OSTRAS PROJETOS. Rio das Ostras: PMRO, 2003. 32 p.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing; teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

REVISTA TURISMO. Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br>. Acesso em: 29 maç. 2005.

ROSE, Alexandre Turatti de. Turismo; planejamento e marketing. Barueri: Manole, 2002. 152 p.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico; um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990. 124 p.

_____. Turismo e planejamento sustentável; a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & turismo; como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ANEXOS

ANEXO I

Plano Diretor – PMRO
Seção II – Do Turismo

SEÇÃO II DO TURISMO

Art. 52. São objetivos da Municipalidade quanto ao turismo colocá-la entre os principais destinos turísticos estaduais, nacionais e internacionais com vistas ao desenvolvimento do turismo de lazer, negócios e saúde e outras modalidades similares

como eixo do desenvolvimento sócio-econômico local.

Art. 53. São diretrizes para o desenvolvimento do turismo:

I – ampliar e valorizar o acervo ambiental, cultural e histórico local;

II – promover o bem-estar dos habitantes;

III – articular o turismo rural com a atividade agrícola com vistas ao desenvolvimento recíproco;

IV – desenvolver o turismo de negócios, para os idosos, o ecoturismo, o turismo rural e o turismo associado a eventos esportivos;

V – fortalecer o turismo dentre as demais atividades econômicas existentes no Município

VI – realizar campanhas periódicas de conscientização da população para a vocação turística do Município;

VII – promover a capacitação da mão de obra local para as atividades turísticas e de apoio ao turismo;

VIII – promover e divulgar a cidade como produto turístico direcionado para segmentos específicos, vedada a exposição da cidade na mídia do turismo de massa;

IX – garantir a continuidade da prestação dos serviços públicos locais durante o período de alta temporada turística.

Art. 54. – O licenciamento de empreendimentos, projetos e atividades voltadas para o turismo, inclusive de edificações, como hotéis, bares e restaurantes fica

condicionado ao parecer prévio do órgão municipal responsável pela execução das

políticas municipais de turismo.

Art. 55. A Prefeitura Municipal promoverá a elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado do Turismo, observadas as diretrizes para o desenvolvimento sustentável local expressas nesta lei, até 31 de dezembro de 2005.

Art. 56. A Prefeitura Municipal instituirá, em parceria com as entidades do setor, um selo de certificação da qualidade dos serviços e produtos turísticos oferecidos

no Município, a ser concedido aos estabelecimentos comerciais e/ou prestadores de

serviços, dentre os quais, serão obrigatoriamente incluídos o respeito e a observância

das normas sanitárias ambientais e de posturas municipais.

ANEXO II
Reportagens sobre Rio das Ostras

Rio das Ostras participa do 6º Fórum Mineiro de Turismo Rural

62

Aconteceu entre os dias 29 a 31 de março em Araxá no Tropical Grande Hotel o 6º Fórum Mineiro de Turismo Rural. Rio das Ostras foi representada pelo Sebrae, Movimento Ecológico de Rio das Ostras, Secretaria de Turismo Indústria e Comércio, Emater, Associação dos Produtores Rurais.

Segundo Eduardo Pichitelli do Movimento Ecológico de Rio das Ostras, o evento foi muito importante para divulgar o circuito Ecorural do município, porque foram feitos vários contatos e projetou ainda mais a cidade porque os principais temas do encontro foram Ecoturis-

mo, Meio Ambiente, Certificação em turismo Sustentável, as ONGs no processo de desenvolvimento local, responsabilidade social.

Algumas das palestras apresentadas foram proferidas pelo (Ministério do Turismo), ecoturismo, turismo rural e meio ambiente (Luiz Márcio Haddad, Presidente da Fundação Biodiversitas) certificação em turismo sustentável (SOS Mata Atlântica) o patrimônio Histórico e cultural no meio rural (Fabiano Lopes - superintendente do IPHAN - MG).

Entrevista com Antônio Leonardo Lemos Oliveira (prefeito de Araxá) re-

curso financeiro no Meio Rural Alessandro Barbosa (Sebrae-MG), fabricação e Comercialização de alimentos nas propriedades rurais (Emater-MG) entre outras.

Ainda foram apresentados trabalhos Interativos como Público, café com Prosas e visita à mostra de produtos e serviços.

Houve grande interesse pelo trabalho desenvolvido em Rio das Ostras devido as bases estabelecidas desde início dos trabalhos do circuito Ecorural: Indústria Social, preservação do Meio Ambiente e fortalecimento da agricultura familiar.

SERRA LITORAL

1 a 7 de abril de 2005

Rio das Ostras participa de Feira de Turismo em Minas

Rio das Ostras estará participando esta semana de mais um evento voltado para o desenvolvimento turístico - A Feira de Turismo e Negócios ABAV-MultiMinas, que acontecerá de 31 de março a 2 de abril, em Belo Horizonte.

Rio das Ostras estará com um estande de 20 metros quadrados divulgando o III Rio das

Ostras Jazz & Blues festival e a cidade como destino turístico.

A MultiMinas é um evento completo que reunirá a VI Feira de Turismo e Negócios ABAV-MultiMinas, I Fórum de Turismo ABAV-MG, II Seminário de Hotelaria Mineira (ABIH-MG), II Agenda de Negócios dos Circuitos Mineiros e Parceiros (SETUR-MG) e I Workshop de

Captação e Promoção de Eventos nos Destinos Turísticos (BHC&VB e FBC&VB). A expectativa da organização da feira é de que 15 mil pessoas visitem o evento e a estimativa de negócios gerados é de R\$ 8 milhões.

No evento, a equipe de Rio das Ostras estabelecerá uma importante ligação com o *trade turístico* e a imprensa setorizada.

Multimídia

Noite Multimídia apresenta novas peças publicitárias

A noite multimídia, realizada pela Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Rio das Ostras na última terça-feira, dia 6, no estande de informações turísticas em Costazul, foi um sucesso e apresentou as campanhas comemorativas dos 12 anos de emancipação do município.

O evento contou também com uma exposição de fotos dos fotógrafos da prefeitura retratando mo-

mentos marcantes e a história da cidade.

Foram apresentados três comerciais que serão veiculados em emissoras de televisão, sendo que um com um trecho do hino municipal e imagens da cidade e os outros dois institucionais.

O evento contou também com o lançamento de duas revistas. Uma editada pelo Jornal O Globo e a quarta edição da Revista PRESS Magazine. As duas com matérias falan-

do das conquistas, realizações, projetos e desenvolvimento do município nestes 12 anos de emancipação.

O evento contou com a presença do prefeito Alcebíades Sabino dos Santos, do presidente da Câmara, vereador Carlos Augusto Carvalho Balthazar, vereadores, secretários municipais, representantes da imprensa e de entidades, comerciantes locais e comunidade em geral.

ANEXO III
Contra-capa Projetos de Marketing



O melhor do Brasil você encontra em Rio das Ostras.

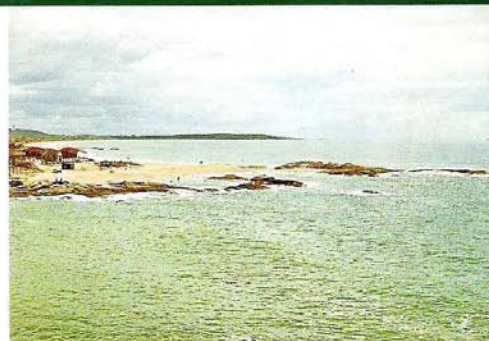
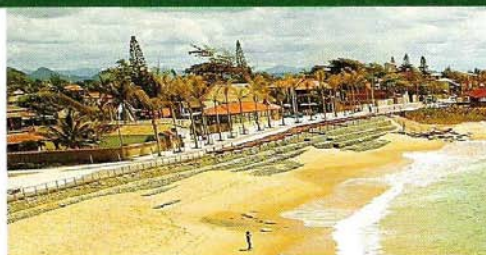
Impossível não se apaixonar.

Localizada a 170 km da cidade do Rio de Janeiro, Rio das Ostras é um dos mais belos balneários do Brasil, com lindas praias de águas claras. A cidade possui uma ampla rede de hotéis e restaurantes com qualidade para receber turistas de todo o mundo. Uma rica programação esportiva e cultural apresenta shows gratuitos com artistas nacionais e internacionais. Para quem busca tranquilidade, o contato direto com a natureza bela e preservada é um excelente convite para um merecido descanso.

www.riodasostras.rj.gov.br

PREFEITURA DE RIO DAS OSTRAS
SECRETARIA DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

ANEXO IV
Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2003, p.03)



RIO DAS OSTRAS: seu próximo destino

Uma fonte de água abundante à beira-mar, localizada em frente à antiga igreja de Nossa Senhora da Conceição, foi o marco do desenvolvimento da pequena aldeia de pescadores que deu origem à Rio das Ostras, no século XVIII. O Poço de Pedras, como ainda hoje é chamado, era, naquela época, a única fonte de água boa para suprir as necessidades dos moradores - quando era misturada à água do mar, com a subida da maré, trazia transtornos para o cotidiano da população.

Além de saciar a sede e garantir o preparo da alimentação, o poço serviu para lavar roupas e matar a sede dos animais. Muitos anos depois, em 1983, fonte do descaso de autoridades com a memória da cidade, o poço - construído pelos escravos - foi fechado para dar lugar a uma calçada na beira da praia. Quase 20 anos depois, a Prefeitura de Rio das Ostras recuperou sua construção original, devolvendo aos moradores mais um pedaço de sua identidade cultural. Esta é apenas uma das muitas histórias com final

feliz que você vai ler neste suplemento sobre Rio das Ostras, um pequeno e bucólico balneário da Região dos Lagos. Fruto de uma administração que prioriza de verdade a preservação e a manutenção do meio ambiente e o bem-estar de sua população, a cidade está se tornando um paraíso - para quem mora, para quem tem casa de veraneio e para quem tem negócios.

Da proposta de retirada do tráfego pesado da Rodovia Amaral Peixoto - que acabou virando uma avenida da cidade - ao projeto de revitalização da orla de Costazul,

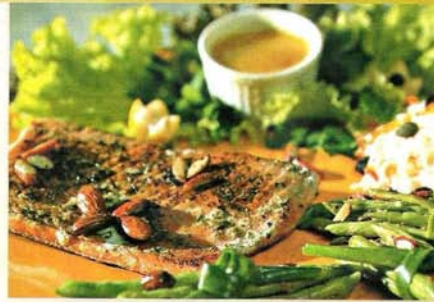
quem visitar Rio das Ostras vai se surpreender. Tudo lá é feito para você se apaixonar. Nestas páginas lhe apresentamos a cidade que será seu próximo destino de viagem. Aceita o convite?



ANEXO V
Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2003, p.17)

Da cozinha mineira à japonesa, passando pelas massas italianas, é possível viajar pelos sabores do Brasil e do mundo a partir de Rio das Ostras. E para quem acredita que à beira da praia uma boa pedida são os frutos do mar e os peixes, a

cidade é o lugar certo. Que tal um belo filé de peixe regado ao molho de amêndoas, acompanhado de arroz com passas e amarradinhos de vagem? O prato é uma criação coletiva: sugestões dos fregueses do tradicional Bar da Boca reunidas num visual de ar água na boca. Vale a pena provar Rio das Ostras!



Encontro de Orquestras que, neste ano, terá as orquestras Sinfônica de São Paulo, da Escola de Música Villa-Lobos do Rio de Janeiro, de Cordas do Teatro Municipal do Rio, o Grupo Vocal Equale, o grupo Afroreggae de Vigário Geral, a Itiberê Orquestra Família, a Companhia Filarmônica de São Paulo, a Banda de Pifanos de Caruaru, as orquestras Kuarup e Curumim de Rio das Ostras, além de duas estrangeiras, uma da Venezuela e outra da Alemanha. O contrato com as orquestras estrangeiras prevê que elas aceitem alunos de Rio das Ostras para um período de aprendizado em seus países.

Em novembro, será a vez do Festival de Dança, que terá mil lugares sentados para que o público possa curtir grupos de expressão no Brasil e no exterior. "Já tivemos apresentações do 'Nós da Dança' e do 'Quasar', entre outros", diz Mara.

A pré-história de Rio das Ostras

Em 1997, Mara Fróes estava no quintal da casa que seria alugada para ser a sede da Fundação de Cultura, uma construção de fins do século XVIII que ainda hoje abriga a Secretaria, ajudando a escavar o chão para a montagem de um palco. Deparou-se com um pedaço de pedra que parecia um machado pré-histórico, daqueles que a gente conhece de figuras de livro de história.

Depois de alguns telefonemas, Mara acabou descobrindo que estava mesmo mexendo num dos mais importantes sítios arqueológicos da região, que havia sido catalogado pelo Instituto de Arqueologia Brasileira (IAB), em 1967, e registrado no Instituto do Patrimônio



Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Infelizmente, metade do sítio já se havia perdido, porque o antigo dono da casa, sem saber de sua existência, havia permitido uma construção no terreno. A prefeitura, em convênio com o IAB, decidiu pela montagem de um museu de sítio arqueológico, no qual as peças são expostas na escavação, onde foram encontradas.

É o Sambaqui da Tarioba. Depois que a notícia correu por Rio das Ostras, vários moradores procuraram a Fundação contando histórias de peças que tinham sido encontradas em seus quintais e hoje a cidade tem 12 sítios arqueológicos demarcados, entre históricos e pré-históricos.



ANEXO VI
Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2004, p.12)

12 - PROGRAMAÇÃO

O GLOBO • PROJETOS DE MARKETING

CULTURA, ESPORTE, LAZER E SHOWS ANIMAM A

festa de a

Dia 07/04

- 19h - Sessão Solene na Câmara Municipal de Rio das Ostras, Praça das Tulipas, Loteamento Verdes Mares



Dia 08/04

- 09h - Desfile comemorativo em homenagem ao 12º Aniversário de Emancipação Político-Administrativa de Rio das Ostras - Av. Amazonas, Centro
- 23h - Show com **IVETE SANGALO**, na Praça São Pedro

Dia 09/04

- 10h - **III FESTIVAL DE VELA** de Rio das Ostras, Praia do Bosque
- 20h - Encenação da Paixão de Cristo, na Boca da Barra

Dia 10/04

- 10h - III Festival de Vela de Rio das Ostras, na Praia do Bosque
- 23h - Show com **CIDADE NEGRA**, na Praça São Pedro



ANEXO VII
Reportagem Projetos de Marketing – O GLOBO (2004, p.13)

aniversário



Dia 14/04

- 17h - Inauguração do Colégio Municipal Professora América Abdalla, na Rua Carlos Viana, s/nº, em Nova Esperança

Dia 15/04

- 18h - Aula Inaugural da Universidade Federal Fluminense (UFF), na Câmara Municipal de Rio das Ostras. Praça das Tulipas - Loteamento Verdes Mares
- 20h - Solenidade de Entrega da Comenda Estrela do Mar - **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras - Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 11/04

- 22h - Show com **RITA LEE**, na Praça São Pedro

Dia 13/04

- 17h - Inauguração da Escola Municipal Alberto Jorge, na Avenida Netuno, s/nº - Reduto da Paz

Dia 16/04

- 20h - Lançamento do DVD Orquestra Kuarup, no **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras. Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 18/04

- 20h - "Rio de Poesias", no **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras. Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 20/04

- 17h - Lançamento do Programa de Saúde de Bem-Estar Animal - PSA - Rodovia Amaral Peixoto, 154 - Quadra 2 - Cidade Beira-Mar.

Dia 22/04

- 16h - Inauguração da Central de Tratamento de Resíduos Sólidos, na Estrada Vila Verde.

Dia 23/04

- 20h - "Noites Riostrenses", no **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras. Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 24/04

- 20h - Apresentação do Ballet Romeu e Julieta - **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras, na Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 25/04

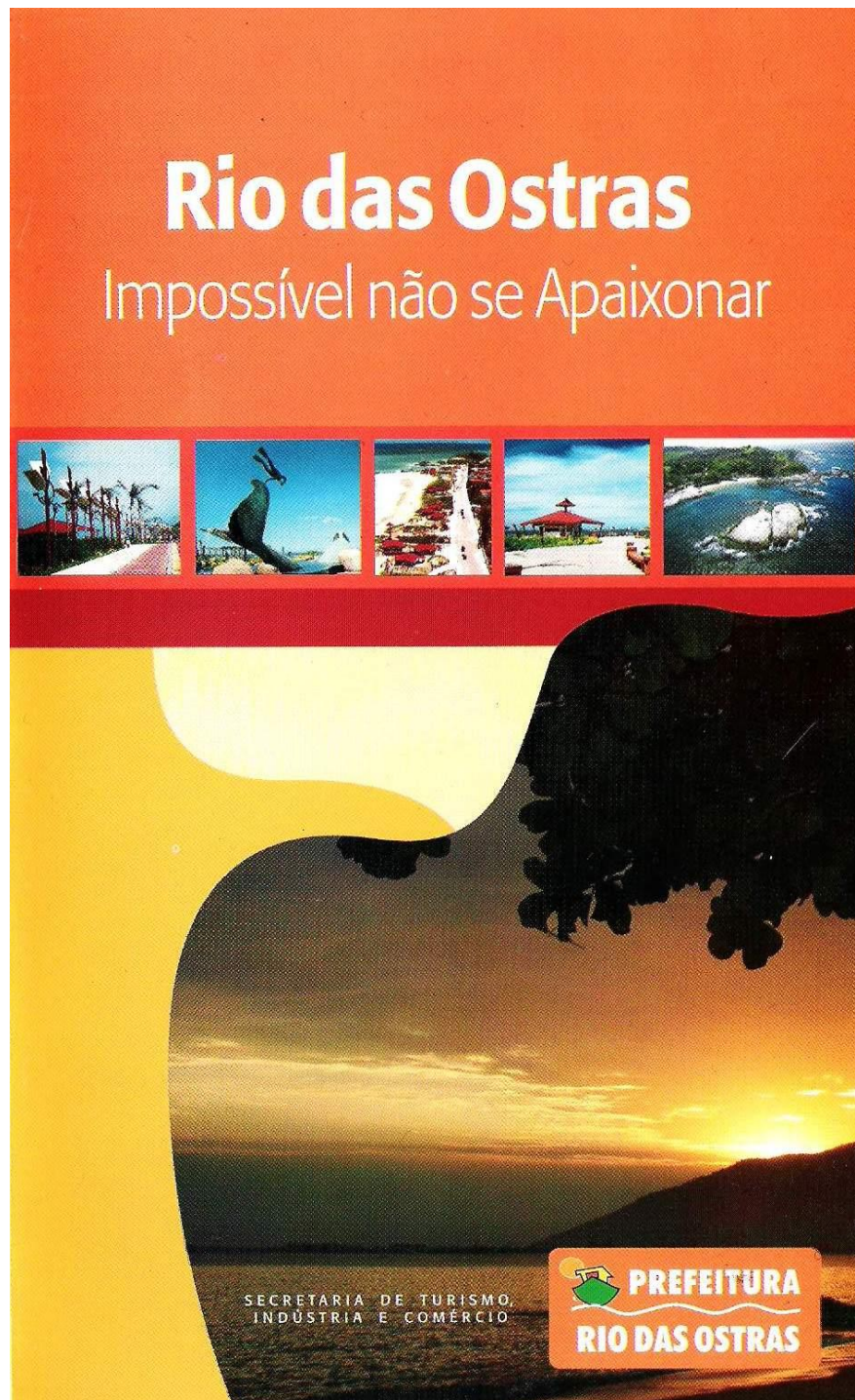
- 20h - Apresentação do Ballet Romeu e Julieta, no **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras. Av. Amazonas, s/nº - Centro

Dia 30/04

- 20h - "Noites Riostrenses" - **TEATRO POPULAR** de Rio das Ostras. Av. Amazonas, s/nº, no Centro



ANEXO VIII
Folder Rio das Ostras



ANEXO IX
Folder Roteiro Turístico Serra Mar (capa)



**NOSSOS CAMINHOS
TAMBÉM PASSAM POR AQUI.**

O Sebrae/RJ contribui para a geração de trabalho e renda com inúmeras iniciativas. Uma delas é o Turismo, vocação natural do nosso estado. Conheça mais sobre as ações do Sebrae/RJ nesta área.

**SEBRAE
RJ**
*Parceiro do
Turismo no Rio*

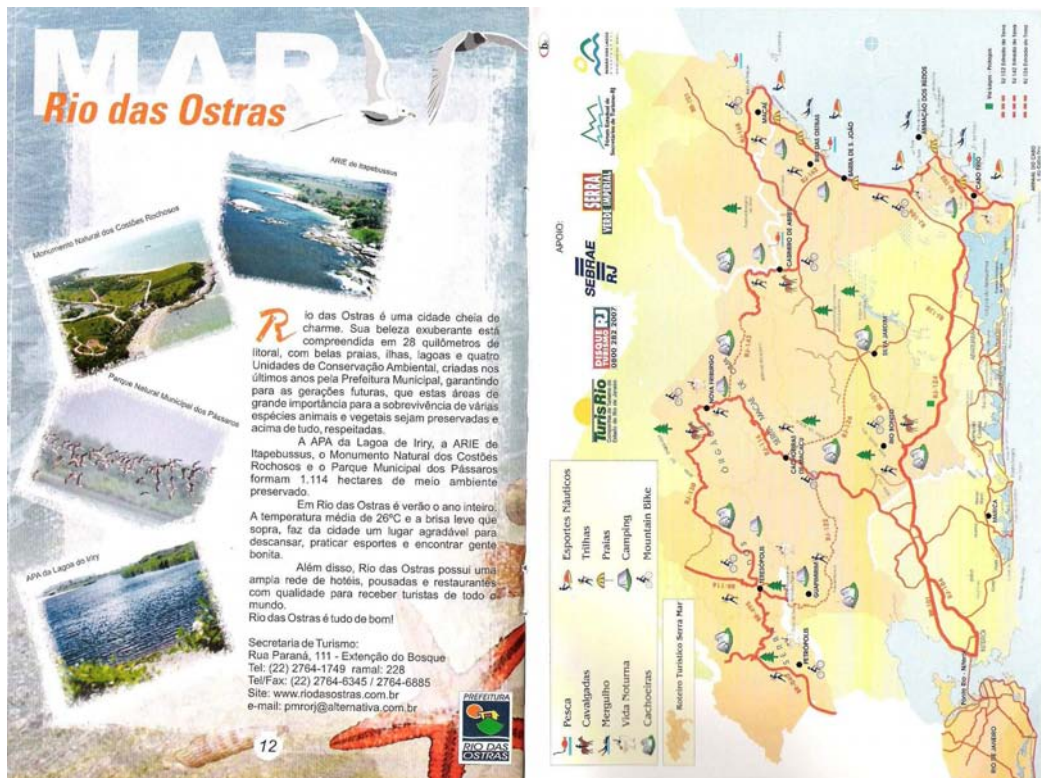
Para mais informações: ligue 0800 78 20 20 ou acesse www.sebraerj.com.br



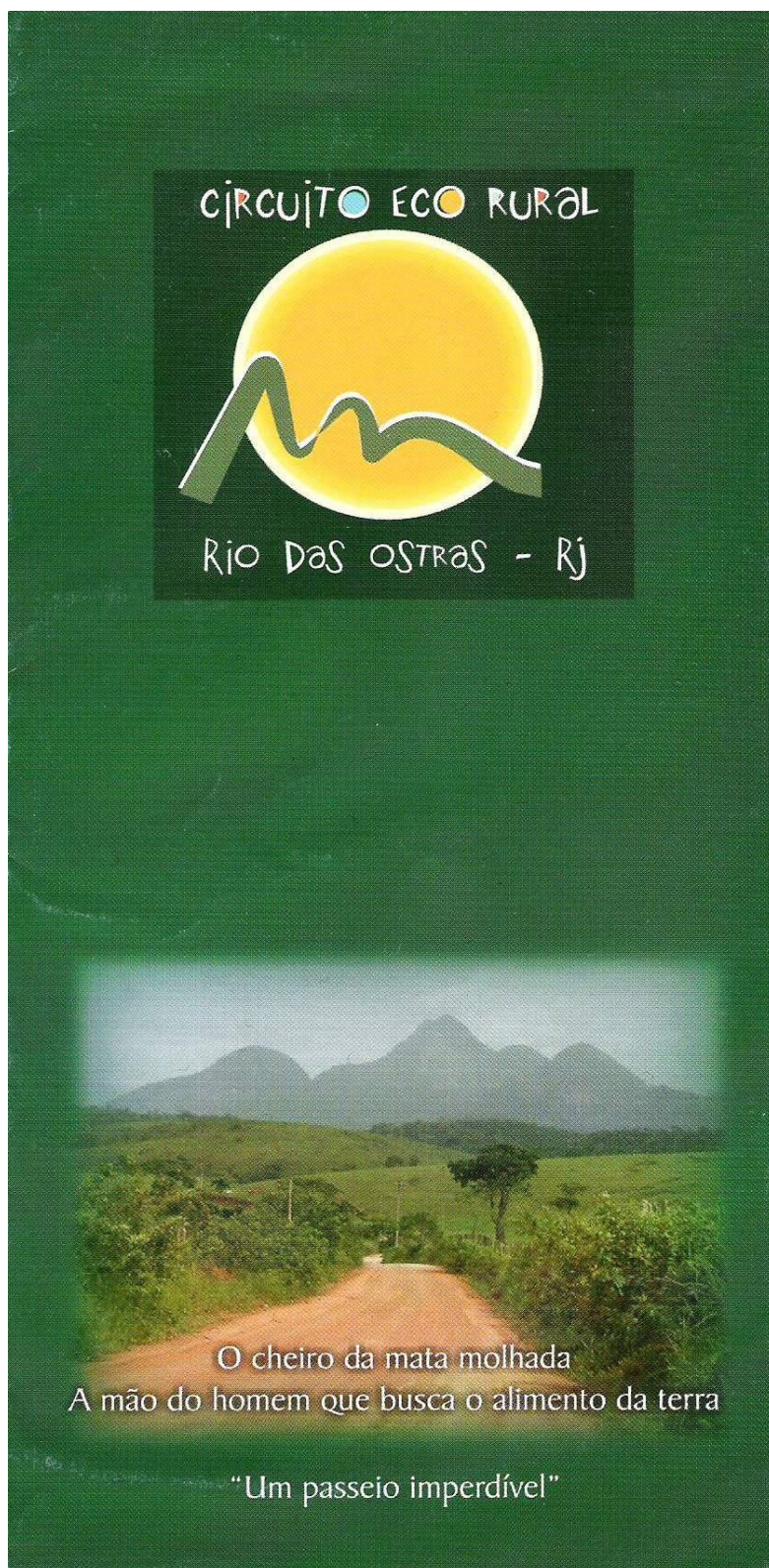
ROTEIRO TURÍSTICO SERRA MAR
RIO DE JANEIRO - BRASIL

Cachoeiras de Macacu - Guapimirim - Nova Friburgo
Petrópolis - Rio Bonito - Silva Jardim - Teresópolis
Búzios - Cabo Frio - Casimiro de Abreu
Macaé - Rio das Ostras

ANEXO X
Folder Roteiro Turístico Serra Mar (p. 12)



ANEXO XI
Folder Circuito Eco Rural (capa)



ANEXO XII

Folder Eventos

2 RODAS • SHOWS DE ROCK • FREE STYLE • FESTIVAL DE TRIAL E BIKETRIAL • ACOTO JUMP • GLOBO DA MORTE • MANOBRAS RADICAIS EM 2 RODAS • LAVA JATO



O Brasil vem de moto para Rio das Ostras.

De 23 a 26/03/2006



SECRETARIA DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

PREFEITURA RIO DAS OSTRAS

OTO JUMP • SHOWS DE ROCK • FREE STYLE • FESTIVAL DE TRIAL E BIKETRIAL • ACOTO JUMP • GLOBO DA MORTE • MANOBRAS RADICAIS EM 2 RODAS • LAVA JATO

RIO DAS OSTRAS JAZZ BLUES FESTIVAL

De 25 a 29 de maio
Rio das Ostras - RJ

A melhor música.
O melhor lugar.
O melhor programa para você.
Não perca.

- MAGIC SLIM & THE TEARDROPS
- MIKE STERN
- RICHARD BONA
- JOHN SCOFIELD TRIO
- NNENNA FREELON
- DWAYNE DOPSIE & THE ZYDECO HELLRAISERS
- KENNY GARRETT
- EGBERTO GISMONTI
- EDDIE C. CAMPBELL
- CELSO BLUES BOY E JEFFERSON GONÇALVES BLUES BAND
- BIG JOE MANFRA BLUES BAND E SÉRGIO DUARTE
- WAGNER TISO, ITHAMARA KOORAX E VICTOR BIGLIONE
- CHICAGO BLUES LADIES

Maiores informações:
www.riodasostraszazzeblues.com turismo@pmro.rj.gov.br

SECRETARIA DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

PREFEITURA RIO DAS OSTRAS

ANEXO XIII

Folder Divulgação



Situada a 170 kilómetros de la ciudad de Rio de Janeiro, Rio das Ostras es un lugar especial, con 28 kilómetros de hermosas playas y una interesante mezcla de paisaje, historia, cultura, gastronomía, diversión y un pueblo hospitalario, que tiene mucha alegría de vivir.

ANEXO XIV
Capa Revista do Investidor

GUIA DO INVESTIDOR

Investor's Guide

Rio das Ostras.
A melhor opção de negócios
na Bacia de Campos.

The best business opportunity in the Campos Basin.



PREFEITURA DE RIO DAS OSTRAS



SECRETARIA DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

ANEXO XV
Mapa Turístico

